

Trabajo de Fin de Grado

Análisis comparativo de *Operación Triunfo*
(2017-2020)

Comparative analysis of *Operacion Triunfo*
(2017-2020)

Autora

Andrea Jiménez Sanz

Directora

María Gómez y Patiño

Grado en Periodismo

Facultad de Filosofía y Letras

2021

RESUMEN

La parrilla televisiva ofrece a los espectadores una gran variedad de formatos, entre los que se incluyen los *talent shows* y *reality shows*. Este tipo de programa se suelen emitir en el *prime time* nocturno. Entre los más conocidos, se encuentra *Operación Triunfo*, que cuenta con más de veinte años de historia, once ediciones y más de 180 concursantes. Este trabajo tiene como objetivo principal hacer un análisis comparativo de sus últimas ediciones. Se estudia el formato desde sus inicios en el año 2001 y como este ha ido evolucionando hasta su regreso a la pequeña pantalla en 2017. Se analizan los cambios en el formato, las audiencias, los concursantes y el compromiso social en las ediciones ya citadas. A su vez, se examinará el impacto social en los espectadores y el altavoz usado por el programa para tratar ciertos temas. *Operación Triunfo* ha sido un éxito tanto dentro como fuera de televisión, siendo OT 2017 la que más relevancia ha tenido de estas últimas.

Palabras clave: *talent show*, galas, concursantes, *Operación Triunfo*.

ABSTRACT

The television guide offers viewers a wide variety of formats, including talent shows and reality shows. This type of program is usually broadcast in prime time at night. Among the best know is *Operacion Triunfo*, which has more than twenty years of history, eleven editions and more than 180 contestants. The main objective of this work is to make a comparative analysis of its latest editions. The format is studied since its inception in 2001 and how it has evolved until its return to the small screen in 2017. Changes in the format, audiences, contestants and social commitment in the editions already mentioned are analyzed. In turn, the social impact on viewers and the loudspeakers used by the program to address certain issues will be examined. *Operacion Triunfo* has been a success both on and off televisión, OT 2017 being the most relevant of the latter.

Key words: talent show, galas, contestant, *Operacion Triunfo*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1. El talent show	2
2.2. Historia de Operación Triunfo	3
2.2.1. Primera etapa: TVE (2001-2004)	5
2.2.2. Segunda etapa: Telecinco (2005-2011)	6
2.2.3. Tercera etapa: el regreso de OT a TVE (2017-2020)	7
2.3. El éxito de Operación Triunfo gracias a lo transmedia	8
3. HIPÓTESIS	10
4. OBJETIVOS	11
5. METODOLOGÍA	11
5.1. Análisis de caso	12
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	14
6.1. Cuadro resumen del análisis del formato	14
6.2. Análisis de las audiencias	15
6.3. Las galas y su dinámica	17
6.3.1. Las actuaciones	20
6.3.2. El jurado	22
6.4. Los concursantes	22
6.4.1. Perfil de los ganadores	28
6.5. Temas sociales tratados en Operación Triunfo	31
6.6. El uso de lo multimedia	35
7. CONCLUSIONES	42
8. BIBLIOGRAFÍA	44

1. INTRODUCCIÓN

Operación Triunfo regresaba a la pequeña pantalla en 2017, después de años sin emitirse este conocido *talent show*. Con la llegada de las nuevas tecnologías y los cambios en la sociedad, el programa ha tenido que adaptarse a ellos, haciendo renacer un formato. Su emisión comenzó en el año 2001 en TVE, permaneciendo veinte años en televisión de manera interrumpida.

El programa marcó un antes y un después en la forma de consumir televisión, convirtiéndose, “con una media de 12.876.000 espectadores, en el programa más visto de la historia de la televisión desde que existen las cadenas privadas (Cáceres, 2002, p.1). Cambió la parrilla de RTVE que, a partir de este momento, empezó a apostar por más programas de talentos. Hasta entonces, se pensaba que la cadena pública era solo de opinión y menos entretenimiento, pero fue un punto de inflexión la emisión de *Operación Triunfo*. Fue influenciando a otros programas posteriores y que hoy en día continúan en emisión como los programas de baile, de cocina... Actualmente TVE apuesta por la innovación y los cambios de sus programas para adaptarse a las necesidades de los consumidores.

Después de tres ediciones de *Operación Triunfo* emitidas en TVE, la cadena decidió vender el formato a Telecinco, donde permaneció en emisión hasta 2011. OT –siglas que se utilizarán para *Operación Triunfo*– regresó en 2017 con la novena edición del *talent show*, con una renovación en la forma de producción de contenidos y del propio formato. Aunque incluyó todos estos cambios, muchos la compararon con la primera y la que más éxito logro en poco tiempo. Otros como Héctor Llanos (2018), admiran “cómo ha sabido renovarse en tiempos de Twitter para ser de nuevo un fenómeno social capaz de reactivar la industria musical española”.

Visto el éxito que tuvo esta nueva y renovada edición, apostaron por dar comienzo a la décima entrega tan solo siete meses después. Alejandro Gómez (2018) defendía que: “OT 2018 no es, ni de lejos, el fenómeno social y musical en el que se convirtió hace unos meses la anterior edición”. OT 2020 regresaba un año después con nuevos cambios y una dinámica diferente a sus antecesoras.

Tres ediciones consecutivas emitidas en el mismo canal, con el mismo elenco de profesionales y donde solo rotaban los concursantes. Pero ¿en qué se diferencian cada una de ellas?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El *talent show*

Gordillo (2010, p. 2) define el *talent show* como “una modalidad en la que los concursantes intentan demostrar su talento artístico compitiendo por un premio”. Uno de los primeros programas en emitirse en la televisión española fue ‘Hacia la fama’ donde se buscaba jóvenes talentos de la literatura en 1958.

Desde entonces, los concursos o programas de talentos han ido evolucionando y mejorando con cada nueva innovación. Estos cambios para Gordillo (2010, p. 3) “han convertido estos concursos en verdaderos *shows* espectaculares y fastuosos donde se combinan elementos de distinta procedencia”.

Estos *talent shows* extienden su visibilidad más allá de la pantalla televisiva, provocando la convergencia de diferentes medios en el proceso (Herreros, 2003, p. 9-13). De este modo, Cebrián defiende la existencia de seis tipos de convergencia:

- Convergencia con la prensa: la televisión alimenta a la prensa, introduciéndose en diversas secciones de periódicos y revistas. Estos por su parte, buscan aprovecharse del fenómeno de la televisión publicando noticias o dedicando especiales.
- Convergencia con la radio: el tema se convierte en objeto de comentarios y tema de las tertulias.
- Convergencia con la música: con la venta de CD en el caso de *Operación Triunfo*.
- Convergencia con Internet: se ha constituido como la plataforma de comunicación del programa con la audiencia.

- Convergencia con la telefonía móvil: a través de llamadas, mensajes...
- Convergencia con otros medios y *merchandising*: derivado de la llegada del fenómeno fan a este formato.

Los *talent shows* abrieron nuevas formas de interacción con el público, creándose de esta manera las primeras comunidades de fans de estos formatos (Savini, 2016). Se potenciaba así la implicación de los espectadores con el programa, buscando su interacción y su opinión continuamente.

Fue a inicios del siglo XXI cuando se disparó la popularidad de este género a nivel internacional y decayó el interés por las fórmulas musicales más clásicas (Guerrero y Diego, 2020). El boom llegó en España con el estreno de OT formato inspirado en otros títulos internacionales como *Popstars* o *Pop Idol*.

2.2. Historia de *Operación Triunfo*

Operación Triunfo es un programa de televisión cuya emisión comenzó en el año 2001. Es un híbrido entre *talent show*, dado que es un concurso de talentos; y un *reality show*, ya que se muestra el día a día de los concursantes en una academia. Guerrero y Diego (2020, p. 7) señalan que OT “toma del reality la idea de reunir a un grupo de jóvenes en un recinto aislado – una academia planteada como un centro artístico de alto rendimiento–bajo la vigilancia permanente de las cámaras; del concurso incorpora la dinámica de la competición y el premio como recompensa para los talentos vencedores; y del musical extra el contenido”.

Después de 20 años de historia, cuenta con once ediciones divididas entre Televisión Española y Telecinco. La cadena pública fue la primera en atreverse con el nuevo formato que aparecía y que no tenía nada que ver con lo antes visto en la televisión española. Producido por *Gestmusic Endemol*, fue ofrecido en primera instancia a televisiones privadas como Antena 3 o Telecinco, pero la propuesta fue rechazada (Guerrero, 2010, p. 142). Fue Televisión Española la que aceptó la producción de *Operación Triunfo*, y una vez comenzó su emisión, no tardó en convertirse en un auténtico éxito en audiencias.

Cáceres (2002) distingue cuatro categorías de personajes dentro del formato: por un lado, los 16 concursantes, escogidos después de una serie de castings y con un talento musical evidente; los expertos, que son los profesores, músicos, la directora de la Academia y el jurado; el conductor o presentador del programa y de la gala; y el público tanto del plato como los que participan desde su casa.

Los 16 jóvenes concursantes con aspiraciones en el mundo de la música entraban a una academia donde recibirían la formación académica y artística necesaria para convertirse en profesionales de la industria musical. Tras la finalización del programa, les esperaba una posible futura carrera musical, ya que el programa no les aseguraba ese éxito. Los concursantes estaban vigilados las 24 horas del día, factor que aportaba más naturalidad, ya que, llegado un punto del concurso, los propios concursantes se olvidaban de la presencia de esas cámaras.

TVE fue la encargada de emitir las galas semanales en *prime time*, pero también sirvió para alimentar a “programas satélite” al disponer de dos canales. En la primera cadena se emitía las producciones principales y en el segundo canal se basaba en los resúmenes diarios de lo sucedido en el concurso. Guerrero y Diego (2020, p. 7) señalan que “el resultado fue que ambas cadenas se beneficiaron del éxito del formato y rejuvenecieron el perfil del público, dotándolo de un mayor valor comercial”.

Pero su presencia iba más allá con la llegada de Internet y gracias a la interactividad con el público. En las últimas ediciones, el programa ha visto como gracias a las redes sociales y al canal de directo en YouTube, se ha alimentado más al fenómeno fan y han llegado a un público mayor (Guerrero y Diego, 2020). Además, OT creó su propia APP en 2017, donde se podía votar de manera gratuita una vez al día al favorito de la semana o a los nominados, algo que no ocurría en sus antecesoras.

Mariano Cebrián (2003, p. 7) explica que OT nació “para su explotación por un canal generalista, pero a medida que se ha desarrollado ha adquirido otras ampliaciones como la del salto a un canal temático, *Canal Operación Triunfo*, y ha entrado, además, en convergencia con otros medios y soportes”.

En la historia de OT podemos diferenciar tres etapas: una primera (2001-2004) en la que TVE emite las tres primeras ediciones del formato; una segunda etapa (2005-2011),

en la que Telecinco adquiere el programa hasta 2011, año en el que se paraliza la emisión por los malos datos de audiencia; y una tercera (2017-2020), cuando TVE recupera en 2017 *el talent show* y produce otras tres ediciones.

2.2.1. Primera etapa: TVE (2001-2004)

Mariano Cebrián (2003, p. 5) explica que “*Operación Triunfo* es la integración de un conjunto de elementos televisivos preexistentes, a los que se les da un aire nuevo. Incorpora la sorpresa, la competitividad dentro de la amistad y compañerismo”.

Enrique Guerrero (2010, p. 140) define el programa como un *killer format*, un concurso “revulsivo que convulsionó las parrillas de programación y el contenido de las cadenas competidoras”. Desde su primera emisión el 22 de octubre de 2001, el *talent show* se convirtió en un éxito sin precedentes. La gala final, en la que Rosa López se alzó como ganadora, congregó frente a la pantalla a 12.873.000 de espectadores, logrando un 68,0% de share (ABC, 2002)

“El esquema del programa mezclaba el interés humano, el trabajo en equipo y el personal de cada concursante” (Cortés, 2002, p.6). Destaca también la revolución que supuso este programa para la industria musical: “El mundo discográfico español y una industria en crisis ha visto cómo unos recién llegados llegan a conseguir discos de platino en un tiempo récord” (Cortes, 2002, p.9).

Visto el éxito del formato, Televisión Española apostó por una segunda entrega del programa que, aunque no tuvo el mismo *boom*, no distó en exceso. La final fue vista por 7.764.000 y se batió récord de llamadas, con más de 1.500.000 para decidir al ganador (El País, 2003). Fue a partir de la tercera y visto el poco interés por parte de la audiencia – en relación con las anteriores – cuando TVE decidió dejar de producirlo y vendió el formato a Telecinco en el año 2005.

2.2.2. Segunda etapa: Telecinco (2005-2011)

De este modo, Telecinco se hizo con los dos grandes *killer format* de los últimos años: *Gran Hermano*, que había sido el primero en emitirse en el año 2000 y el cual intentaron copiar todas las cadenas de televisión (Guerrero, 2010); y OT, que pasó a formar parte de la parrilla de la cadena privada con más éxito del momento. Cinco ediciones se emitieron en Telecinco durante siete años, hasta que en el año 2011 y en mitad de emisión de OT 8, se decidió parar la producción del programa de manera repentina. “Los malos datos de audiencia que ha ido registrando el programa ya habían provocado durante estas seis semanas varios cambios en el horario y día de emisión. (La Vanguardia, 2011)

A pesar del declive que sufrió el formato en 2011, las primeras ediciones de Telecinco volvieron a recuperar el éxito que habían tenido sus predecesoras en la cadena pública. Hubo cambios, empezando por el de presentador, que pasó a ser Jesús Vázquez en lugar de Carlos Lozano. Pero también hubo cambio de jurado, de profesores y de dinámica. No fueron cambios significativos, pero sí que dieron al concurso una nueva imagen. Además, Telecinco quiso exprimir al máximo el formato con emisiones del concurso en todos sus canales. Las audiencias – que incluso eran mejores que las de la segunda entrega – confirmaron la buena decisión por parte de Telecinco de volver a relanzarlo.

Tal y como señala Alberto Dafonte (2011, p. 22) a pesar de que el estreno de esta primera entrega en Telecinco fue en junio de 2005, no fue hasta finales de julio cuando “visto el éxito creciente de la nueva edición de *Operación Triunfo* propició el inicio de emisiones de El Chat [...] que mantenía elevados índices de audiencia en la franja de *late night*”. Además, fue a principios de agosto cuando se iniciaron las emisiones del 24 horas en un canal propio a través de *Imagenio*.

La entrada de Risto Mejide como jurado en 2007 supuso un cambio significativo para el programa. A partir de entonces, se convirtió en el miembro del jurado más controvertido de la historia del concurso y “se encargó de generar enfrentamientos con los concursantes y profesores de la Academia acaparando gran parte del protagonismo en todas sus intervenciones” (Dafonte-Gómez, 2011, p.33).

Para Dafonte- Gómez (2011, p. 36), el cambio del canal público al privado trajo consigo “una serie de cambios perceptibles en el desarrollo del formato, en su dinámica narrativa y en los focos de interés en cada momento: el esfuerzo, el aprendizaje y la superación en una primera etapa y el morbo, la confrontación y el conflicto en la segunda”

2.2.3. Tercera etapa: el regreso de OT a TVE (2017-2020)

Después de seis años sin OT en la pequeña pantalla, TVE decidió en 2017 volver a recuperar el formato visto el éxito que tuvo ‘*OT: El Reencuentro*’ en 2016. 15 años después de la primera edición, TVE y Gestmusic volvieron a reunir a los concursantes de la exitosa primera entrega en una serie de especiales en *prime time*, que culminaron con un concierto que llenó el *Palau Sant Jordi* de Barcelona. Tal y como destaca Sara Elkadioui (2019, p. 6) fue ‘tras el buen funcionamiento de estos especiales cuando se anunció la vuelta del formato a la que sería su primera casa, contando además con una renovación total en cuanto a la estética e integrándose completamente con el uso de redes sociales’

En octubre de 2017 regresaba a TVE OT con su novena edición. Esta nueva apuesta seguía las directrices de sus anteriores ediciones: 16 concursantes y una academia. Pero el cambio más importante para este formato fue la llegada de la revolución de las redes sociales y la tecnología. El programa creó una aplicación disponible para todos los dispositivos móviles que permitía votar de manera gratuita. Gracias a YouTube, el directo se pudo seguir de manera gratuita desde cualquier dispositivo e Internet pasó a ser otro canal más donde ver el programa. Así lo describe Scolari (2013, p.222): “La televisión tradicional no desaparece, pero deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales [...] las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo”

La final de OT 2017 fue seguida por casi 4 millones de espectadores (La Vanguardia, 2018). Tal fue el éxito del formato desde su regreso, que tanto TVE como *Gestmusic Endemol* decidieron renovar el programa con dos ediciones posteriores: *Operación Triunfo 2018* y *Operación Triunfo 2020*. Ninguna de ellas alcanzó los datos de

audiencia de su antecesora, aunque el programa ha sido un éxito también fuera de la pantalla.

2.3. El éxito de *Operación Triunfo* gracias a lo transmedia

OT no se entiende sin el uso de lo transmedia a través de varias pantallas. En primer lugar, en televisión, con la emisión de las galas semanales. Además, siguiendo con la dinámica de sus previas entregas, a la finalización del programa le seguía el *OT Chat*. Un programa en directo en el que se veía la llegada de los concursantes a la academia tras la gala, momento en el que se despedía al expulsado de la noche. Los fans del programa podían ponerse en contacto con los concursantes enviando mensajes a través de Twitter o de Whatsapp. Una hora de duración, en la que se reunían tras la pantalla alrededor de medio millón de espectadores (VerTele, 2017). Más de un millón de personas vieron el Chat Final, en el que Amaia Romero se coronó como ganadora del concurso. A pesar de que este espacio terminaba a las 02:30h, la fidelidad de sus espectadores se mantuvo a lo largo de la edición. En este tipo de formatos “los consumidores no se quedan quietos frente a la pantalla: quieren interactuar, hacer escuchar su voz y, algunos de ellos, convertirse en productores de nuevos contenidos” (Scolari, 2013, p.237).

La existencia del canal 24 horas en su canal de YouTube permitía compartir la experiencia junto a otros fans y comentar el aprendizaje de los concursantes en el chat en directo que estaba disponible. A su vez, *Operación Triunfo* creó cuentas en Instagram, Twitter y Facebook, donde subían contenido inédito y la última hora de lo que pasaba en el directo.

El éxito de OT 2017 no puede entenderse sin la APP oficial del programa. Por primera vez en la historia del *reality* se podía salvar de manera gratuita, una vez al día, al nominado de la semana. El televoto continuó activo como hasta entonces se había hecho, con las llamadas telefónicas y los SMS, pero permitiendo la implicación directa con las decisiones de los espectadores de manera gratuita. Fue en la Gala 9 de OT 2017 cuando se alcanzó el récord de votación, con más de 6 millones de votos entre el nominado y el favorito de la semana (*Operación Triunfo*, 2017).

El programa supo cómo aprovechar el auge de las redes sociales gracias a sus cuentas en Twitter e Instagram. Twitter es, sin duda, la mejor herramienta que ha tenido el programa para promocionarse y llegar a un público mayor. En la era de la tecnología, la renovación del histórico programa ha sabido adaptarse a los tiempos actuales. Tal y como señalan Claes y Deltell (2015, p.5) las redes sociales, y en especial Twitter, se posicionan “como herramientas valiosas para la construcción y la promoción de estos segmentos de audiencia más individualizados. Permite publicitar los nuevos espacios, medir su comportamiento en internet y, lo más importante, posibilitan la creación de redes de intercambio entre/con los espectadores”.

La estrategia seguida por el formato a lo largo de estas últimas tres ediciones con el uso de Twitter posicionaba al programa diariamente entre los *Trending Topics* más comentados de España e incluso llegó a ser el número 1 a nivel mundial. Casi cuatro años después del regreso, la cuenta de *@OT_Oficial* supera los 380.000 seguidores. A pesar de llevar un año sin emitirse ninguna edición, las redes sociales del programa continúan estando muy activas.

“La industria televisiva asume la consolidación de Internet como vía alternativa de consumo audiovisual y pretende, como objetivo, hacerla complementaria con el sistema tradicional de visionado televisivo a través de una redifusión de su programación” (Sequera, 2013, p.4). Un claro ejemplo de lo que indica Sequera es que, en OT, han sabido aprovechar esta redifusión con la publicación de las galas en su canal de YouTube, que suman ya millones de visitas y que los fans pueden volver a ver de manera libre y gratuita.

El cambio más significativo ha llegado con el *merchandising* y la venta de discos. En la primera década, al no existir plataformas de *streaming*, la única posibilidad que tenía el programa era sacar los discos en formato físico. Pero con la llegada de la tecnología, esto no era una opción viable. Por ello, publicaban en plataformas digitales como Spotify o iTunes el disco con las canciones de la gala. En el primer caso, de manera gratuita para todos los públicos, y en el segundo, previo pago. A lo largo de las ediciones, se puso a la venta discos recopilatorios con las mejores canciones, algo que permitió que los fans conociesen a los concursantes en las firmas de discos que se llevaron a cabo. Entre todas las ediciones, se vendieron miles de copias de estos

recopilatorios. En OT 2017, el primer álbum se convirtió en disco de platino (unas 40.000 copias físicas) antes de la finalización del concurso (*Operación Triunfo* 2017).

3. HIPÓTESIS

Para este trabajo se han planteado las siguientes hipótesis:

1. Existen diferencias importantes en cuanto a las temáticas que se abordaron en cada una de las ediciones del concurso

Para ello, se va a analizar el contenido tratado en cada una de las galas del formato para comprobar esa diferencia de temáticas.

2. *Operación Triunfo* 2017 fue la edición más exitosa

Se realizará un análisis de la audiencia y de otros indicadores como el éxito durante el concurso y de las posteriores ediciones.

3. En tan solo tres años, el formato ha introducido cambios importantes y que hacen a cada edición diferente entre sí.

Se pretende demostrar que, en los tres años de vida del concurso desde su regreso a la pantalla en 2017, el formato ha ido renovándose e incluyendo cambios interesantes tanto para ellos, como para la audiencia.

4. OBJETIVOS

El objetivo es analizar las posibles diferencias entre las tres ediciones del *talent show*. Desde su regreso, el programa ha vivido una renovación completa al adaptarse a las nuevas tecnologías y nuevos formatos audiovisuales disponibles. Además, se hará un análisis de los concursantes y el jurado para comprobar porque cada edición es diferente entre sí.

Con este trabajo se pretende observar las diferencias y similitudes existentes, para ello, se han planteado los siguientes objetivos:

- I. Conocer las tres ediciones (OT 2017, OT 2018 y OT 2020) en cuanto a sus audiencias, concursantes y dinámica.
- II. Ver las diferencias de las galas a través del análisis y examinar las temáticas tratadas y las canciones de cada una de ellas, para comprobar las diferencias más evidentes.
- III. Comprobar como las redes sociales y lo transmedia ayudaron al crecimiento del programa.

5. METODOLOGÍA

Para poder verificar o refutar las hipótesis formuladas se proponen diferentes técnicas metodológicas con el fin de obtener los mejores resultados sobre la investigación. En primer lugar, se va a realizar un análisis comparativo de las tres últimas ediciones de *Operación Triunfo*. Esto se debe a que desde su regreso a la televisión han sido estas las emitidas, con una dinámica similar entre ellas, pero que ha ido variando y adaptándose a las necesidades del momento. Para ello, se han seleccionado las 42 galas que conforman el programa para poder realizar una investigación más profunda y veraz.

Se intentó realizar entrevistas individuales a los concursantes del programa enviando dos mails a cada uno. Al no recibir ninguna respuesta hubo que continuar el análisis sin

poder contar con su aportación. Para ello, se analizó dos veces cada gala para poder definir mejor las diferencias entre ediciones; en el caso de la gala 11, dado que se hace un análisis más completo, se visualizó cuatro veces.

Se ha utilizado la metodología cuantitativa, consistente en: la medición de las audiencias del programa, en primer lugar, gracias a los datos aportados por Barlovento Comunicación y Fórmula TV; en segundo lugar, se analizarán los datos aportados por el propio programa durante su emisión; en tercer lugar, se realizará un análisis de la dinámica de la programa, además de los concursantes y de los ganadores de cada edición.

Para realizar el análisis del contenido y de los temas tratados en cada uno de los programas, se seguirá el modelo de Yolanda Verdú (2009) sobre la *Teoría del Framing*. Para ella el *framing* es “la forma de proponerle al público una determinada valoración e interpretación del hecho o asunto, a la selección de algunos aspectos de la realidad para convertirlos en algo destacado en el texto comunicativo. Se produce mediante mecanismos de selección, énfasis y exclusión que generan esquemas de percepción de la realidad para la audiencia” (Verdú, 2009, 16)

A su vez, se ha seleccionado la gala 11 de cada edición para observar el tipo de contenido multimedia emitido, y de esta manera poder observar si el programa sigue un patrón fijo o varía en función de la edición.

5.1. Análisis de caso

Habiendo definido y explicado la historia de OT en sus veinte años de historia, se realizará el análisis de caso sobre como ha cambiado el formato en sus últimas tres ediciones. La dinámica del formato se ha repetido en mayor medida, pero se han introducido cambios significativos. Para comprobarlo, analizaremos las últimas ediciones: desde su regreso en 2017, hasta la última emitida en 2020.

El regreso de *Operación Triunfo* tras seis años fuera de la parrilla televisiva devolvió a la televisión uno de los programas más queridos y esperados por el público. Visto el

éxito que tuvo OT 2017, tanto Gestmusic Endemol como RTVE lo tuvieron claro y renovaron por una nueva edición.

Tan solo 7 meses después de la finalización de la novena entrega, se estrenó *Operación Triunfo* 2018. A pesar de la poca diferencia de emisión entre una y otra, la segunda no consiguió todo el éxito que ya había tenido su predecesora.

Ante esta situación, la productora y la cadena decidieron dejar respirar al formato y estar un tiempo sin emitir en parrilla. Finalmente, en otoño de 2019 comenzaron los castings para buscar a nuevos talentos, y en enero de 2020 regresaba OT con estas palabras de Roberto Leal, presentador de OT durante estas últimas ediciones: “Hoy vuelve *Operación Triunfo*. No es solamente un concurso de televisión, es una forma diferente de entender la música y el entretenimiento. Es ese punto de encuentro donde se defienden una serie de valores” (OT, 2020). Desde su finalización en junio de 2020, todavía no se ha planteado la realización de una nueva edición dada la situación sanitaria en la que se encuentra el país y el mundo.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Cuadro resumen del análisis del formato

A continuación, se presenta un análisis formal del concurso en el que aparecen las diferencias más evidentes del formato en estas últimas tres ediciones.

Tabla 1. Diferencias de las tres ediciones

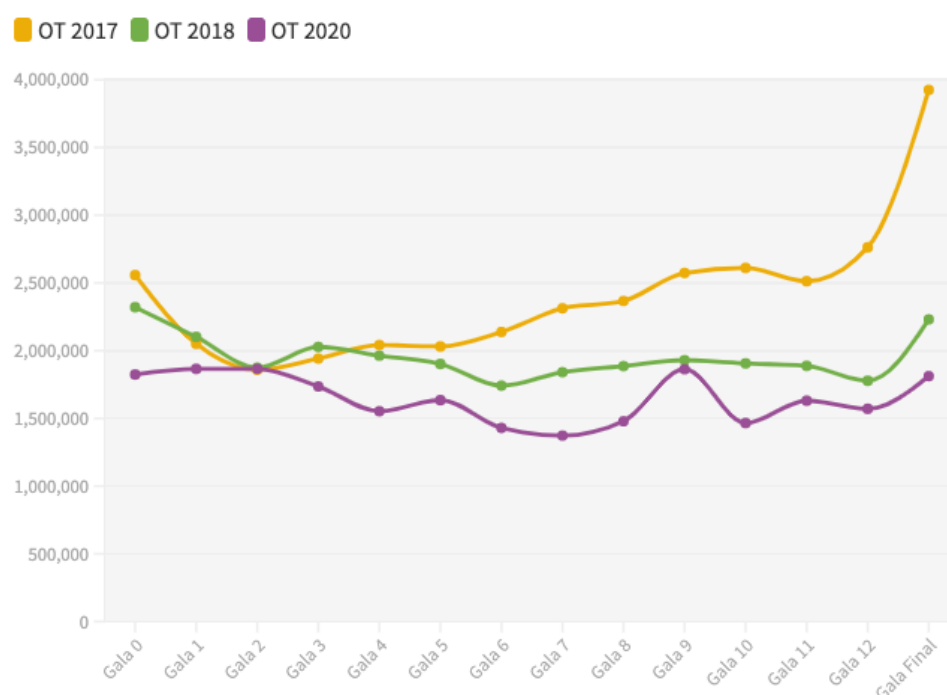
Nombre del programa:	OT 2017	OT 2018	OT 2020
Cadena de emisión	TVE	TVE	TVE
Día de emisión	Lunes	Miércoles	Domingo/ Miércoles
Hora de emisión	22:35h	22:35h	22:05h
Duración media	2:49h	2:42h	3h
Nº de galas	17	16	14
Jurado mujer	1	1	2
Jurado hombre	2	2	2
Concursantes femeninos	9	9	8
Concursantes masculinos	7	7	8
Finalistas femeninas	4	4	3
Finalistas masculinos	1	1	2
Ganador	Amaia Romero	Famous Oberogo	Nia Correia
Canciones en español	71	60	76
Canciones en inglés	70	70	71
Canciones en otros idiomas	3	5	3
Presentador	Roberto Leal	Roberto Leal	Roberto Leal
Directora de la Academia	Noemí Galera	Noemí Galera	Noemí Galera

Uno de los aspectos que más llama la atención es el cambio de día en la programación de cada una de las ediciones, pasando de lunes, a miércoles y domingo, para terminar de nuevo en miércoles. También es interesante analizar la hora de emisión, ya que la última edición es la única en comenzar a las 22:05h. Por otra parte, otra de las diferencias que más destaca es el número de galas que se realizaron en cada una, pasando de 17 a 14. El número de concursantes femeninos y masculinos ha ido variando según los eliminados en la primera gala, a la que llegaban 8 chicos y 8 chicas. A su vez, el jurado siempre ha tenido una mayor presencia masculina entre sus profesionales, pero, en OT 2020, hubo igualdad de género. Tanto el presentador como la directora se han mantenido igual en las últimas tres ediciones.

6.2. Análisis de las audiencias

Con la finalidad de corroborar el éxito que tuvo cada una de las ediciones en comparación con las otras, se realizará un estudio de las audiencias según las galas. En los tres programas, hubo un total de catorce galas, contando la gala 0 en la que se escogía a los 16 concursantes definitivos que pasaban a formar parte del concurso.

Gráfico 1. Gráfico de las audiencias de las tres ediciones



Fuente: Fórmula TV y Barlovento Comunicación

Tal y como queda señalado en el gráfico, OT 2017 fue la edición más vista por los espectadores con gran diferencia respecto a sus posteriores temporadas. Parte del éxito viene derivado de los años de ausencia del formato en *prime time*. La gala 0 fue seguida por más de 2.500.000 de espectadores, cifras que fueron descendiendo en las siguientes semanas. En esta primera gala, fueron protagonistas los fallos técnicos y de sonido, la lentitud de la gala y los nervios, aún así, fue la gala inicial más vista de todas. El punto de inflexión para esta primera edición fue la gala 3, debido al dúo de Alfred y Amaia y su '*City of Stars*'. Gracias al canal 24 horas, los fans podían seguir minuto a minuto lo que ocurría en la Academia. Algo que no pasó desapercibido, fue la complicidad y la química que se fue creando entre estos dos concursantes. A partir de esta gala, el número de espectadores fue creciendo hasta alcanzar su pico de audiencia en la gala final. Casi 4 millones de personas vieron a Amaia Romero proclamarse como ganadora de OT 2017.

Respecto a OT 2018, fue la gala 0 la más seguida de toda la edición. Más de 2 millones de personas vieron el inicio de una nueva generación de concursantes. Pueden ser dos los motivos: las ganas de una nueva edición, a pesar del poco tiempo que había transcurrido entre una y otra; o la presencia de los concursantes de OT 2017 en plató para interpretar el tema grupal '*Camina*'. Pero después de esta, las cifras fueron en descenso. La gala final fue una de las más seguidas de esta edición, donde Famous Oberogo se proclamó ganador con 2,2 millones de espectadores pegados a la pantalla.

Después de un año, se estrenó OT 2020 con audiencias muy bajas en comparación a sus antecesoras. El pico que más destaca se dio en la gala 9, coincidiendo con la realización del programa desde la propia Academia, debido a las medidas por el coronavirus. La gala iba a continuar realizándose en plató, a pesar de las restricciones, pero a última hora se decidió que lo mejor era no poner en riesgo a los trabajadores. Un día más tarde, las puertas de OT se cerraron hasta mayo, cuando se pudo retomar la producción tal y como se había quedado en marzo. Hubo un pequeño incremento en la gala final, en la que Nia Correia fue la vencedora, aun así, fue la final menos vista de la historia con un 16,1% de *share* y menos de 2 millones de personas delante de la pantalla.

Los datos son claros, pero se debe especificar que cada una de las ediciones se emitió en diferentes días y horarios, con lo que los competidores eran diferentes. OT 2017 eligió

el lunes para la emisión del programa, día en el que permaneció hasta el fin del concurso. Solo varió de fecha en una ocasión: al coincidir con Año Nuevo. Decidieron trasladar la emisión del programa al día siguiente (martes). El concurso daba comienzo a las 22:35h, tras la finalización del programa *Hora Punta* presentado por Javier Cárdenas; y tenía una duración media de 02:49h.

Por otro lado, OT 2018 apostó por el miércoles como día para su emisión, también a las 22:35h. Como pasaba con su antecesora, previo al programa se emitía *Lo Siguiente*, presentado por Raquel Sánchez Silva. La duración media de esta edición sufrió una pequeña variación, siendo de 2:42h,

Por último, OT 2020 eligió el domingo para emitir el concurso. El programa daba comienzo a las 22:05h, adelantándose 30 minutos al no haber ningún programa antes. A pesar de este cambio, los datos no mejoraron. Cuando se retomó la producción en mayo tras el parón por el Estado de Alarma, se decidió cambiar la fecha de emisión para intentar conseguir buenos datos de audiencia en sus últimas galas y pasó a emitirse los miércoles. Las galas de esta edición tenían una duración mayor, aproximadamente 3 horas de media.

6.3. Las galas y su dinámica

El protagonismo de *Operación Triunfo* reside en sus galas semanales, donde los artistas demuestran su evolución y todo lo aprendido durante la semana. Para ello, tienen que preparar unos temas elegidos por los profesores, o por ellos mismos, en caso de salir nominados.

El programa comienza con una gala 0, donde los 18 aspirantes cantan 90 segundos de una tema. Con este pequeño aperitivo, el jurado elige a los primeros 14 concursantes que pasan a formar parte del show. Los otros 4, quedan en manos de los profesores y de la audiencia. Finalmente, son dos los que se quedan a las puertas de formar parte en uno de los concursos más importantes de España.

Al día siguiente de la emisión de las galas, Noemí Galera (directora de la Academia) y Manu Guix (director musical) realizaban el reparto de temas, dando comienzo a una

semana nueva de trabajo. En las primeras galas, las canciones se interpretaban a dúo, a excepción de los nominados que tenían que cantar en solitario. Pero conforme iban pasando las semanas, también había concursantes que cantaban en solitario sin estar nominados.

La dinámica de las galas de OT no ha variado en los últimos años, aunque sí que se han ido introduciendo algunos pequeños cambios. Las galas se abrían con un tema grupal interpretado por todos los concursantes, en el que cada uno tenía su momento de protagonismo. A continuación, venía la presentación del jurado y el saludo a los concursantes. Los nominados, por norma general, eran los primeros en interpretar sus canciones. De esta manera, el público tenía más tiempo para decidir su voto y salvar a su favorito durante el resto de la gala. Esta dinámica cambió en OT 2020, ya que en ocasiones los nominados cantaban en la mitad o al final de la gala. Estos cambios no gustaron a la audiencia, al no haber separación entre los nominados y los no nominados, algo que sacaba del contexto de la expulsión. Visto el desconcierto de los seguidores, *Operación Triunfo* decidió regresar a su dinámica habitual a partir de la gala 9.

Una vez cantaban los nominados, el resto de los concursantes se subía al escenario para defender sus canciones, en dúo o en solitario. Recibían las valoraciones del jurado y esperaban a conocer el veredicto. Con el fin de hacer la gala más amena y que la música no parase de sonar, el programa invitaba a artistas nacional y e internacionalmente conocidos. Estos interpretaban una de sus canciones, y en ocasiones, eran entrevistados por el presentador, Roberto Leal.

A continuación, se procedía al proceso de salvación. Los dos concursantes nominados se enfrentaban a uno de los momentos más complicados del concurso. Una vez comunicado el expulsado, se emitía un video-resumen de su paso por el programa y los compañeros se despedían de él o ella en la mítica pasarela.

Después de este momento, Roberto Leal comunicaba quienes eran los tres concursantes favoritos, es decir, los más queridos por el público. Tanto en OT 2017 como OT 2018, esta elección significaba la salvación automática del concursante – independientemente de como lo hubiesen hecho durante la gala –, pero en OT 2020 también cambió la dinámica. El favorito podía contar con una serie de privilegios, como elegir canción,

compañero en la semana, cantar con un artista invitado... y tan solo en tres ocasiones fue el privilegio de la inmunidad.

El jurado valoraba a cada uno de los concursantes y tras esto, llegaba el veredicto: nominados o salvados. Hasta cuatro concursantes podían ser propuestos para abandonar la Academia. OT 2020, fue una edición de cambios, y como no, también los hubo en el número de nominados ya que no había máximo de concursantes en nominación.

Además, al contrario que pasaba en sus antecesoras, los profesores no tenían la obligación de salvar a uno de ellos. Después de la decisión de los profesores, eran los compañeros quienes debían decidir quien era el último salvado, y que, por tanto, se salvaba de la nominación. En caso de empate, era el voto del favorito el que contaba doble y era quien tenía la decisión final de salvación. Después de conocer a los nominados definitivos, se abrían las líneas telefónicas de manera ininterrumpida durante una semana para salvar a uno de los concursantes.

El concurso ordinario se realizaba en 14 galas, la última de ellas era la final donde se elegía al ganador. Eran cinco los finalistas que llegaban hasta ahí, y solo uno se alzaba con el premio de los 100.000€. Los concursantes cantaban una canción escogida por ellos, y a continuación, dos quedaban eliminados de la lucha por el premio. Los tres finalistas definitivos interpretaban las canciones que habían cantado en la gala 0, pero en OT 2020 cantaron los *singles* que acababan de estrenar.

Aunque eran 14 galas regulares, en OT 2017 se realizaron 17: un especial de Navidad junto a los concursantes de OT 1; la gala de Eurovisión, donde se escogía al representante español para participar en el concurso europeo; y la OT Fiesta, una gala donde interpretaron los temas más famosos de la edición y recordaron su paso por la Academia. En OT 2018, hubo una menos. También se realizó una gala de Navidad, pero esta vez, los finalistas de la anterior edición fueron al programa a interpretar sus temas, mientras que los actuales concursantes cantaban duetos con grandes artistas; un mes después de la finalización del concurso, se realizó la Gala de Eurovisión. Por el contrario, el OT 2020 solo se realizaron las galas que estaban preestablecidas con anterioridad.

Coincidiendo con el 8 de marzo, Día internacional de la mujer, la gala 8 de *Operación Triunfo* 2020, el programa decidió hacer un homenaje e interpretar canciones de mujeres con un mensaje feminista en sus letras. Además, la semana previa a esta cita, mujeres del mundo de la música y del espectáculo visitaron la Academia. También recordaron durante este programa, los temas feministas que se habían cantado en las ediciones previas.

OT, gracias a su posición en la televisión, tiene una capacidad de transmisión de mensajes que no tiene todo el mundo. Es por ello, que, durante estos tres años, se han encargado de dar visibilidad a temas que hasta entonces no se habían tratado en televisión pública en profundidad.

6.3.1. Las actuaciones

Las actuaciones centran todo el protagonismo de este *talent show*. La preparación de la semana se basa en practicar y mejorar la canción por parte de los concursantes, tanto vocalmente como la coreografía. Estas canciones no eran seleccionadas por los concursantes, era el programa el encargado de hacer el reparto de temas y escoger aquellas que supusiesen un esfuerzo para ellos. Los únicos que podían escoger la canción eran los nominados de la semana. También, en la gala final, los cinco finalistas podían decidir que canción interpretar como punto final al concurso e intentar alzarse con la victoria.

Es importante analizar las canciones que se interpretaron para reflejar el cambio generacional y de formación de estos concursantes. Para ello, se han seleccionado todos los temas de las tres ediciones:

- ***Operación Triunfo* 2017:**

En esta edición se interpretaron un total de 144 canciones. Se han escogido únicamente los temas de las galas regulares (dejando de lado la gala especial de Navidad, la gala de Eurovisión y la OT Fiesta). 71 de los temas eran en español, 70 en inglés y 3 de ellos en otros idiomas: 2 en portugués y 1 en francés.

A pesar de tratarse de un programa realizado en España, estos datos reflejan como cada vez los concursantes llegan con más nivel de inglés y este tipo de temas no les supone ningún reto para ellos. Pero en el caso de no tener el nivel necesario para interpretar las canciones, contaban con la ayuda de un profesor de inglés dentro de la Academia que les ayudaba con la pronunciación. Fueron los propios profesores de manera oral, quiénes en la última semana de concurso que alagaron a los participantes por todo su esfuerzo a nivel musical: “Esta edición ha sido, sin duda, la que musicalmente ha sido más rica, se han tocado más palos que nunca, ha habido más música en directo que nunca. Todo esto ha sido gracias a vuestro talento” (Guix, 2018)¹.

- ***Operación Triunfo 2018:***

Se interpretaron 137 canciones, 7 menos que en su antecesora. Al igual que en la anterior, solo se han seleccionado los temas de las galas regulares que forman parte del concurso. En este caso, 60 fueron canciones en español, 70 en inglés, 5 en otros idiomas: catalán, gallego y francés, y 2 fueron mezcla de español e inglés. Por primera vez en la historia del programa, se interpretó un tema en catalán en una gala de OT, algo que no había sucedido hasta OT 2018, a pesar de realizarse el programa en Cataluña.

- ***Operación Triunfo 2020:***

OT 2020 fue la edición en la que más canciones se interpretaron, un total de 151. 76 de esas canciones fueron en español, 71 en inglés y 3 en otros idiomas: catalán y euskera. De nuevo, se cumplió otro hito en el formato, ya que por primera vez se cantó en euskera en el programa. Al igual que ocurrió con OT 2017, fue una edición donde los concursantes se atrevieron con la música en directo: piano, guitarra, percusión...

En definitiva, *Operación Triunfo* es un formato que apuesta por las novedades y los cambios, entendiendo que cada vez los espectadores están más acostumbrados a los temas en inglés e incluso en otros idiomas. En las 432 canciones que sonaron en el

¹ Operación Triunfo (5 de febrero de 2018). OT Gala Final Entera. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=9q4Jn-V17Ms&t=2021s>

programa en estas últimas tres ediciones, hay una gran variedad de estilos musicales: desde pop, a flamenco, música latina, música urbana, R&B...

6.3.2. El jurado

El jurado de *Operación Triunfo* siempre ha estado formado por profesionales del sector de la industria musical. Aunque cada uno de ellos tiene diferentes cargos, todos son expertos con una larga trayectoria musical. La mesa del jurado estaba formada por cuatro personas, una de ellas rotaba en OT 2017 y OT 2018. Los primeros en ocupar el puesto fueron: Manuel Martos, músico, productor ejecutivo y director artístico de Universal Music; Mónica Naranjo, cantante, autora y productora musical; y Joe Pérez-Orive, especialista en marketing, música y derechos de autor y representante de los promotores de conciertos y giras. El cuarto puesto del jurado variaba en cada gala, siendo los más habituales los ex concursantes de OT 1, como Rosa López, David Bustamante o Alejandro Parreño.

En OT 2018, tanto Manuel Martos como Joe Pérez-Orive continuaron como jurado. Mónica Naranjo abandonó el proyecto y su lugar fue ocupado por la cantante Ana Torroja.

Operación Triunfo 2020 fue un año de cambios como ya se ha reflejado. Ninguno de los miembros del jurado continuó, lo que obligó a hacer una renovación completa del personal. En esta ocasión, los cuatro puestos fueron fijos durante los meses que duró el programa. Las nuevas caras fueron: Natalia Jiménez, cantante española que formó parte del grupo *La Quinta Estación*; Javier Llano, director de Cadena 100; Javier Portugués 'Portu', músico, director y productor musical; y Nina, que ocupó el cargo de directora de la Academia durante las tres primeras ediciones del formato (RTVE, 2020)

6.4. Los concursantes

16 eran los concursantes que comenzaban su carrera musical en el programa y que optaban a convertirse en grandes artistas, y como no, al premio de 100.000€. En las tablas que se muestran a continuación aparecen todos los concursantes de las tres

ediciones del programa, ordenados según su puesto en el concurso. Además, se indica la edad, el sexo, la procedencia y la formación musical.

Tabla 2. Concursantes de *Operación Triunfo* 2017

Concursantes	Edad	Sexo	Procedencia	Formación musical
Amaia Romero	18	Mujer	Pamplona	Está en el último curso del Grado Profesional de Piano. También toca la guitarra, el ukelele y la batería
Aitana Ocaña	18	Mujer	Barcelona	Toca el piano
Miriam Rodríguez	21	Mujer	A Coruña	Comenzó los estudios de Arte Dramático e Interpretación. Es cantante, actriz y toca la guitarra
Alfred García	20	Hombre	Barcelona	Cursa un Grado de Superior de Música y ha autoeditado tres discos
Ana Guerra	23	Mujer	Tenerife	Ha cursado estudios en el conservatorio durante 8 años de flauta travesera y ha trabajado en musicales
Agoney Hernández	22	Hombre	Tenerife	Toca la trompeta desde los 6 años. Cantante en un hotel
Roi Méndez	24	Hombre	Santiago de Compostela	Trabaja como guitarrista en una orquesta
Nerea Rodríguez	18	Mujer	Barcelona	Quiere estudiar teatro musical. Toca el piano y compone
Luis Cepeda	28	Hombre	Ourense	Toca la guitarra de manera autodidacta, aprendiendo de videotutoriales
Raoul Vázquez	20	Hombre	Barcelona	Ha realizado cursos de canto e interpretación
Mireya Bravo	20	Mujer	Málaga	Es modelo y ha ganado diversos certámenes de belleza
Ricky Merino	31	Hombre	Palma de Mallorca	Formación en canto, interpretación y baile, hace teatro musical
Marina Rodríguez	19	Mujer	Sevilla	Primer año en el Grado Superior de Música. Toca el piano y el ukelele

Thalía Garrido	18	Mujer	Madrid	6º año de Canto en el Conservatorio. Compone y toca el piano desde los 7 años
Juan Antonio Cortés	23	Hombre	Bilbao	Estudiante de Integración Social
Mimi Doblas	25	Mujer	Granada	Bailarina y coreógrafa

Tabla 3. Concursantes *Operación Triunfo* 2018

Concursantes	Edad	Sexo	Procedencia	Formación musical
Famous Oberogo	19	Hombre	Sevilla	Ha comenzado a formarse musicalmente
Alba Reche	21	Mujer	Alicante	Es ilustradora y ha ido a clases de baile
Natalia Lacunza	19	Mujer	Pamplona	Estudia teatro musical. Ha estado más de 10 años dedicándose al baile
Sabela Ramil	25	Mujer	A Coruña	Ha cursado el Grado Medio de Clarinete y ha estudiado un máster de musicoterapia
Julia Medina	24	Mujer	Cádiz	Trabaja como cantante en un hotel, toca la guitarra y el piano
Miki Núñez	22	Hombre	Barcelona	Toca el piano y la guitarra, forma parte de una banda musical
Marta Sango	18	Mujer	Málaga	Toca la guitarra y lleva cuatro años en el coro
María Villar	27	Mujer	Madrid	Ha estudiado la carrera de música y toca la guitarra y el piano
Marilia Monzón	18	Mujer	Tenerife	Acude a clases de canto desde los seis años
Carlos Right	25	Hombre	Barcelona	Toca la guitarra y es compositor
Noelia Franco	22	Mujer	Málaga	Es cantante en una orquesta y en un coro Gospel
Damion Frost	21	Hombre	Tenerife	Es músico callejero, es artista autodidacta

Dave Zulueta	20	Hombre	Cádiz	Es actor y cantante. Toca la guitarra, el cajón peruano, el ukelele y el piano
Joan Garrido	23	Hombre	Mallorca	Canta en un restaurante y es DJ en hoteles
África Dalia	22	Mujer	Madrid	Ha protagonizado varias obras en el Teatro Real y toca el violín.
Alfonso La Cruz	22	Hombre	Madrid	Toca la guitarra y es compositor

Tabla 4. Concursantes de *Operación Triunfo* 2020

Concursantes	Edad	Sexo	Procedencia	Formación musical
Nia Correia	26	Mujer	Las Palmas de Gran Canaria	Trabajó en el musical de ‘El Rey León durante tres años
Flavio Hernández	19	Hombre	Murcia	Cursa el 2º año de piano en el Conservatorio Superior de Música, y toca la guitarra
Eva Barreiro	19	Mujer	A Coruña	Es autodidacta en el mundo de la música, toca el ukelele
Anaju Calavia	25	Mujer	Teruel	Forma parte de un coro y toca la guitarra, el ukelele y el piano
Hugo Cobo	20	Hombre	Córdoba	Toca la guitarra en la calle y sube versiones de canciones a YouTube
Maialen Gurbindo	25	Mujer	Pamplona	Ya tiene un disco en el mercado y canta con su banda
Samantha Gilabert	25	Mujer	Alicante	Está en octavo curso de canto y ha trabajado en hoteles de cantante
Bruno Alvés	25	Hombre	Madrid	Estudió percusión y canto. Toca la guitarra, el piano y la batería
Gèrard Rodríguez	20	Hombre	Ceuta	Estudia el grado superior de guitarra
Jesús Rendón	24	Hombre	Cádiz	Canta en comparsa y toca la guitarra, el piano y el cajón
Rafa Romera	23	Hombre	Córdoba	Forma parte de un grupo de flamenco

Anne Lukin	18	Mujer	Pamplona	Ha realizado estudios de chelo, violín, canto y ballet
Javy Ramírez	21	Mujer	Cádiz	Toca la guitarra, el piano y es compositor
Nicky Maylo	19	Hombre	Barcelona	Estudia Composición y Batería. Trabaja como DJ en festivales
Eli Rosex	19	Mujer	Las Palmas de Gran Canaria	Toca la guitarra, el ukelele, el bajo y la batería
Ariadna Tortosa	18	Mujer	Barcelona	Ha recibido clases de voz y tiene algún tema propio ya grabado

Al tratarse de un programa de canto, uno de los aspectos imprescindibles para la selección de los concursantes, es el talento para la música. Pero hay otras características que también se buscan como la simpatía, la creatividad, el estilo musical, tener dotes para los instrumentos y el tipo de voz. Una de las características que más destaca en *Operación Triunfo* es la variedad de estilos y de voces, que hacen que cada uno de los concursantes tenga algo diferente que aportar tanto al concurso como a la industria musical.

A su vez, por la edad de los concursantes, indicadas anteriormente, se entiende que OT es un concurso para jóvenes. El participante con mayor edad de las tres ediciones es Ricky Merino, con 31 años al inicio del programa y el único que supera la cifra de 30 años. Tanto en OT 2017 como en OT 2018 la media de edad de los concursantes era de 21,75 años. En la primera de ellas, hay hasta cinco concursantes con menos de 20 años; en OT 2018, es uno menos. Por el modelo de *talent show*, se busca que los participantes sean jóvenes, que tengan una proyección futura en la industria musical y que no solo se quede el talento en un concurso de televisión.

A la primera gala, la conocida como gala 0, llegaban dieciocho concursantes, nueve chicos y nueve chicas. Después de superar una serie de castings y ser seleccionados entre miles de personas, debían de demostrar lo que eran capaces de hacer. Tras la elección de los 16 concursantes definitivos, esta igualdad inicial podía verse afectada, algo que ocurrió tanto en OT 2017 como en OT 2018. Los dos concursantes eliminados, fueron de género masculino, lo que derivó a que en el inicio del concurso fueran 9

chicas y 7 chicos. Estas diferencias cambiaban gala a gala conforme se iba expulsando a los concursantes. Pero lo cierto, es que, en ambas ediciones, solo llegó un chico hasta la gran final. Por el contrario, en OT 2020, se mantuvo la igualdad inicial al llegar ocho chicas y ocho chicos, y al contrario que sucedió en sus antecesoras, a su gala final llegaron dos de los concursantes masculinos.

Por otra parte, es interesante analizar el lugar de procedencia de cada uno de ellos, que va unido a los castings realizados por la productora. En primer lugar, en OT 2017 se realizaron castings en nueve ciudades españolas: Barcelona, Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca, Valencia, Santiago de Compostela, Bilbao, Granada, Sevilla y Madrid. De los 16 concursantes, más de la mitad proceden de alguna de estas ciudades; los restantes, tuvieron que trasladarse y viajar para poder formar parte del proceso de selección.

En el caso de OT 2018, fueron diez las fechas y ciudades en las que el programa estuvo realizando los castings. La mayoría de las ciudades se repitieron, a las que se añadió: Alicante, Donostia, Vigo, Tenerife y Málaga. Tan solo cuatro concursantes llegaron de otras ciudades para realizar la audición. Para terminar, en OT 2020 regresaron a las ciudades iniciales de la primera edición, con el único cambio de Granada por Málaga. En este caso, solo 5 concursantes vivieron los castings en su misma ciudad, los otros 11 se desplazaron y finalmente pasaron a las siguientes fases.

Estos datos reflejan que en las tres ediciones los castings se realizaron en las ciudades con más población de España, y por ello, la mayoría de los concursantes proceden de ahí. Es necesario destacar que de los 48 participantes que forman las tres ediciones, veinte de ellos son de Andalucía o de Cataluña. Son las Comunidades Autónomas con mayor número de concursantes de estas ediciones, le siguen de cerca Canarias con seis y la Comunidad de Madrid con cinco.

A su vez, la formación musical es una de las claves para la selección de los concursantes, aunque no es imprescindible haberla tenido para formar parte del concurso. El aprendizaje profesional comenzaba en el propio programa, donde recibían las clases necesarias para su evolución y mejoría en pocas semanas. La gran mayoría de ellos llegó a la Academia con una gran experiencia en el mundo de la música, ya sea

como cantantes o como estudiantes de grados profesionales de música; pero otros, lo hicieron sin haber recibido ninguna clase previa.

6.4.1. Perfil de los ganadores

Los ganadores de *Operación Triunfo*, a parte del reconocimiento como tal, fueron galardonados con 100.000€ como premio. En estas tres ediciones, los vencedores fueron: Amaia Romero, Famous Oberogo y Nia Correia, respectivamente.

Imagen 1. Amaia Romero, ganadora de *Operación Triunfo* 2017



Fuente: *Operación Triunfo*

En OT 2017, la final tuvo dos claras ganadoras, ya que entre ambas se repartieron el 88% de los votos, quedando la 3ª finalista con tan solo un 12%. Desde el inicio de esta novena edición, Amaia Romero y Aitana Ocaña fueron elegidas favoritas en numerosas ocasiones. No sorprendió que ambas llegaran a la gran final, siendo las concursantes con más potencial del concurso y más progresión. Finalmente, fue Amaia quien se alzó con la victoria, pero no quedó muy lejos Aitana. La primera, recibió el 46% de los votos, mientras que la segunda, se llevó el 42%. Tan solo hubo un 4% de diferencia entre ambas, algo que demuestra la gran división de opiniones que hubo entre los espectadores. En la final del concurso, Amaia Romero interpretó un tema en español ‘Miedo’, con la única compañía encima del escenario de un piano. La actuación fue en acústico y con la ganadora tocando en directo el tema, algo que ya había hecho en galas anteriores, demostrando así su experiencia con el piano.

Amaia Romero, con 19 años recién cumplidos, se convirtió en la concursante más joven en ganar el *talent show*. De las 17 canciones que interpretó en su paso por el concurso, 11 de ellas fueron en español, un estilo con el que la navarra se sentía más segura. Además de hacerse con el primer puesto del concurso, también fue elegida para representar a España en Eurovisión en 2018 junto a Alfred García, con un 43% de los votos.

Imagen 2. Famous Oberogo, ganador de *Operación Triunfo* 2018



Fuente: *Operación Triunfo*

En *Operación Triunfo* 2018, el nigeriano Famous Oberogo fue quien se alzó con el primer puesto con el 36% de los votos y tan solo un 1% por encima de la segunda finalista. De estas últimas tres ediciones, fue sin lugar a duda, la final más apretada por la diferencia de votos entre los tres últimos finalistas. La segunda finalista, Alba Reche, consiguió el 35% de los votos; mientras que Natalia Lacunza, la tercera finalista, alcanzó el 29%. Famous no partió como uno de los grandes favoritos al inicio de esta décima edición, pero su versatilidad y evolución gala a gala le hicieron posicionarse como un ganador potencial a mitad de concurso. Al contrario de lo que ocurría con Amaia Romero, Famous basó su concurso en interpretar canciones en inglés. De las 15 canciones que interpretó durante el programa, tan solo 3 fueron en español. Su voz grave de estilo góspel, ligado a los temas más urbanos que interpretó en el concurso, lo alzaron a la victoria.

Imagen 3. Nia Correia, ganadora de *Operación Triunfo* 2020



Fuente: *Operación Triunfo*

OT 2020, sin duda, fue la edición con la ganadora más clara de la historia del programa, dada la diferencia de votos entre el 1º y el 2º. Nia Correia se proclamó ganadora con el 45% de los votos, con un 13% de diferencia respecto al segundo clasificado, que fue Flavio Hernández. La concursante canaria demostró su versatilidad desde las primeras galas, al ser capaz de interpretar cualquier tipo de tema. Además, durante los meses que duró el *talent show*, demostró sus ganas de mejorar, su esfuerzo constante y saber aceptar cualquier situación. Todos estos factores le llevaron a ser la ganadora indiscutible de esta última edición. Con un estilo latino y una voz extraordinaria, diferente al del resto de concursantes y ganadores de otras ediciones, convenció al público desde el inicio.

6.5. Temas sociales tratados en Operación Triunfo

En relación con la teoría del *framing*, OT utilizaba las galas semanales como altavoz para tratar una serie de temas interesantes en *prime time*. Normalmente, era contenido ya emitido en el canal 24 horas durante los días previos a la gala, pero no todo el mundo veía este canal, con lo que al programa le interesaba emitirlo también durante la gala. De las casi tres horas que solía durar el programa, decidían invertir unos minutos para hablar de temas sociales tratados durante el día a día. De esta manera, mostraban el contenido que a ellos les interesaba y que entendían que también podía ayudar a los espectadores para que conociesen mejor las opiniones de los concursantes.

En estas galas semanales, el programa se centraba la mayor parte del tiempo en las actuaciones de los concursantes y en mostrar los vídeos de la evolución de la semana y la preparación de los temas de la gala. Dada la influencia que podían llegar a tener en los espectadores más jóvenes, utilizaron estas emisiones para concienciar al público sobre ciertos temas, alguno de ellos, nunca tratados en *prime time* en televisión pública hasta ahora.

Para poder explicar los temas que se trataron en el programa, es necesario contextualizar la situación política en cada momento en España. Además, al emitirse en una cadena pública, el contenido de esta depende directamente de la ideología del gobierno al mando del país y de la cadena.

Cuando comenzó *Operación Triunfo* 2017 en octubre, gobernaba el Partido Popular con Mariano Rajoy al mando. En esas mismas fechas se iniciaba el proceso independentista de Cataluña, que motivó un ambiente de crispación y malestar entre la sociedad catalana y española. El programa, además, se produce de manera íntegra en Barcelona, concretamente en Terrasa donde se localiza tanto la Academia como el plató de televisión. De hecho, en alguna ocasión durante la convivencia los concursantes bromearon con el tema, pero dada la ideología de la cadena en esos momentos, no lo emitieron en *prime time*.

Uno de los primeros temas de interés social que se trató en OT 2017 y al que se le dedicó un espacio de tres minutos en la gala 6, fue el **VIH**. Llevaron a la academia a Bonaventura Clotet, experto en enfermedades infecciosas, y que junto a su hijo Marc

Clotet, habían lanzado la campaña #Hablemosdesida para concienciar y conseguir los recursos necesarios para financiar los proyectos de investigación de esta enfermedad. En el video emitido, se muestra a los concursantes interesados por el tema y participando de lleno en la charla. Además, esa misma semana dos concursantes interpretaron “Comiéndote a besos”, un tema de Rozalén que habla de esta enfermedad. Todo esto, coincidiendo con el Día Mundial de la Lucha contra el Sida.

En las siguientes semanas, Paco Ibáñez visitó la academia para explicar su proyecto solidario que tiene como fin recaudar fondos para **los niños que están en quimioterapia** en los hospitales. A los días de esta visita, los concursantes visitaron a estos niños ingresados en el Hospital de Terrasa y emitieron las imágenes de esta visita en la siguiente gala.

En la penúltima semana de concurso, el doctor Enric Contreras y Aurora Masip fueron a la Academia para concienciar, tanto a los concursantes como a los espectadores, sobre la **importancia de donar sangre**. Dado que los participantes no podían donar sangre, por la situación de estrés en la que se encontraban, fue la directora de la Academia, Noemí Galera la que donó sangre en directo. Explicaron la importancia que tiene este tipo de actos, y de como España necesita 5.000 donaciones diarias para cubrir las necesidades del país.

Pero también durante estas galas se dio visibilidad al **colectivo LGTBI**. Una de las concursantes de esta novena edición, explicó que su pareja era transexual en *prime time*, con el fin de normalizarlo y que no se generasen juicios morales. Unas galas después, los concursantes Raoul y Agoney terminaron su actuación con un beso, algo que no es habitual ver en la televisión pública.

Operación Triunfo 2018 comenzó tan solo unos meses más tarde, pero justo en ese periodo de tiempo se produjo un cambio de gobierno. Desde junio, el Partido Socialista Obrero Español estaba al frente del Gobierno y Pedro Sánchez al cargo de la presidencia. Ese mismo año, en marzo, se produjo en España la primera huelga feminista de la historia, un hecho que marcaría un antes y un después.

Esta décima edición fue protagonista por sus numerosas reivindicaciones a lo largo de los tres meses que duró el concurso. Los concursantes se mostraron comprometidos con temas sociales importantes desde el inicio, algo que dio pie a que el programa pudiese tratar ciertas cuestiones tanto en *prime time* como en el propio directo. Fue en la semana de la gala 3, cuando los concursantes explicaron **situaciones machistas** en las que se habían visto involucrados, tanto ellos como sus familiares. Uno de los participantes, Miki Núñez valoró esta situación: “Hay muchísimo trabajo por hacer, y yo soy el primero que tiene que aprender muchísimo. Me interesa mucho, creo que el feminismo es la base de esta sociedad”.

En las siguientes semanas, visitó la academia el escritor y guionista Albert Espinosa, quien a través de sus libros explica su vida de niño, con **cáncer**. También tuvieron la visita de un refugiado congoleño, que les habló del **drama de los refugiados** y de los 70 millones de personas que están en esta situación en el mundo. Otra visita que recibieron fue la de Álvaro Ferrer, técnico educador de *Save The Children*, quien les habló de un problema tan serio como es el **acoso escolar y ciberacoso**.

Coincidiendo con el **Día Internacional contra la Violencia de Género** (25 de noviembre), las concursantes quisieron mandar su apoyo a todas las mujeres que luchan cada día contra esta lacra. Todos estos temas, aunque fueron tratados de manera voluntaria en la convivencia diaria, tuvieron su espacio en las galas semanales. De esta manera daban visibilidad a temas muy importantes y poco mencionados en televisión pública.

Una de las polémicas de las que más se habló en el programa, para bien y para mal, fue la letra de una de las canciones que debían cantar. Se trataba de ‘*Quédate en Madrid*’, un tema de Mecano que debían de interpretar Miki Núñez y María Villar. Pidieron cambiar una parte de la letra, y en vez de cantar “mariconez”, que entendían que era una falta de respeto, pedían cantar “estupidez”. Después de mucho debate, tanto dentro como fuera de la Academia, uno de los compositores se negó a que los concursantes pudieran cambiar esa palabra en la actuación, lo que les obligó a cantar la original. Esto demostró el cambio de mentalidad de la sociedad y de los más jóvenes, que denuncian expresiones y situaciones que no deberían estar ya normalizadas hoy en día.

Siguiendo con *Operación Triunfo* 2020, esta undécima edición vivió una de las situaciones más complicadas para la población mundial. En mitad del concurso, se tuvo que parar su producción debido a la pandemia del coronavirus, los concursantes tuvieron que regresar a sus casas y la academia se cerró durante dos meses. Al frente del gobierno, continuaba el PSOE y Pedro Sánchez.

Antes del parón, OT 2020 dedicó **una gala entera al feminismo**, al coincidir con el 8-M, en la que se interpretaron canciones con mensajes feministas. Esta edición no estuvo protagonizada por la concienciación – como había pasado en la anterior-, pero si que trataron temas importantes, por ejemplo, **el acoso**. Una de las concursantes recibió una llamada de atención por parte de la organización por su comportamiento con otros concursantes, situaciones que no debían de ocurrir y menos en televisión pública. Decidieron emitir la tutoría para concienciar que ese tipo de comportamientos no están permitidos y no deberían de continuar.

A la reanudación del concurso por la pandemia, dedicaron partes de las galas para concienciar a los espectadores sobre la importancia de respetar **las medidas higiénico-sanitarias**, distancia social y sobre todo, la importancia de la mascarilla. Desde la gala 10, no pudo acudir público a las galas de manera presencial, pero el programa se adaptó y habilitó el público virtual.

En definitiva, en estas tres últimas ediciones, el programa ha utilizado las galas semanales vistas por millones de personas, para concienciar sobre temas de interés social. Además, al tratarse de un programa musical, cobra más relevancia que hayan aprovechado pequeños espacios para tratar temas que, en principio, no tienen nada que ver con la música.

6.6. El uso de lo multimedia

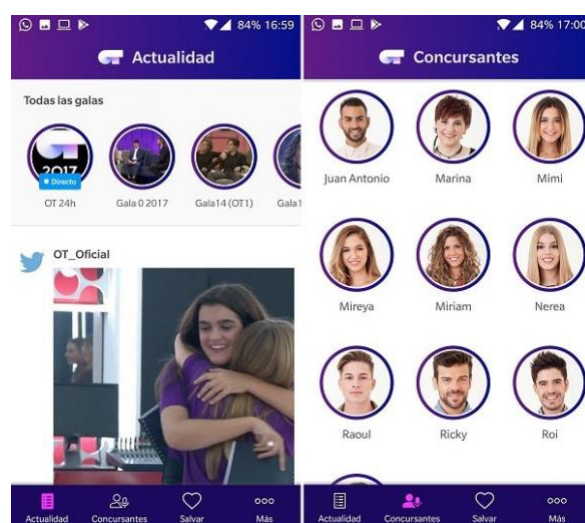
- APP

Desde su regreso a la pequeña pantalla, *Operación Triunfo* ha utilizado la tecnología para mejorar el programa, introducir cambios y adaptarse a las necesidades de la audiencia. El primer cambio, y probablemente más significativo, fue la creación de su propia aplicación disponible para todos los dispositivos.

Con la APP oficial del programa, todos los espectadores de España y de otros países, podían crearse una cuenta con la que tenían la oportunidad de salvar a los nominados y votar al favorito. Además, en la sección de ‘Actualidad’ encontraban todas las novedades y últimas hora sobre el programa. Estaba vinculado a las cuentas oficiales del programa tanto de Twitter como de Instagram de los concursantes.

A partir de *Operación Triunfo* 2018 introdujeron una novedad, y era la posibilidad de pagar una suscripción en la APP con la que los abonados podían acceder a sorteos de *merchandising* e incluso asistir a las galas. Una novedad con la que insistían en cada gala para recordar al espectador la existencia de esta nueva herramienta, pero que no triunfó del modo que ellos querían ya que, en la siguiente edición, esta opción ya no estaba disponible.

Imagen 4. La aplicación de *Operación Triunfo* 2017



Fuente: tuexpertoapps.com

- **Canal de YouTube**

El canal de YouTube ha sido una de las claves del éxito del programa. Personas de todo el mundo podían acceder al directo de manera gratuita. En las primeras ediciones del formato, este canal 24 horas era de pago, al emitirse en las televisiones privadas con suscripción previa de pago.

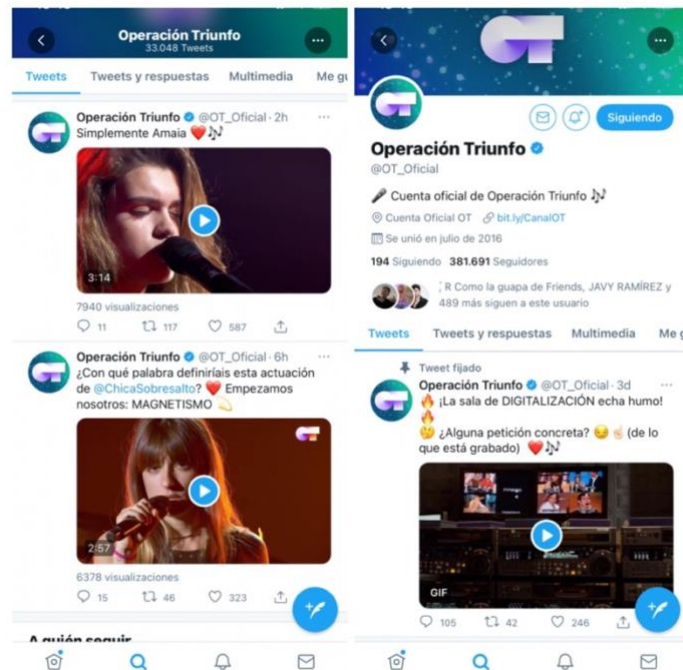
En esta plataforma publicaban los vídeos de las galas, las clases de los concursantes y contenido inédito o del ya publicado en el directo. Actualmente, el canal de *Operación Triunfo* suma casi 2 billones de visitas en menos de cuatro años, concretamente, 1.875.137.396 (canal *YouTube Operación Triunfo Oficial*). En estos últimos meses, el programa se ha dedicado a subir contenido de OT 1 y de otras ediciones posteriores, dado que cuando estas se emitieron, el uso de Internet todavía era muy minoritario y no hay casi contenido.

- **Las redes sociales**

Por primera vez en la historia, los concursantes contaban con sus propias redes sociales desde las que podían subir todo el contenido que querían y dirigirse directamente a sus seguidores. Pero, no podían recibir el *feedback* por parte del público, ya que no tenían señal de internet en los teléfonos móviles.

En las redes sociales oficiales del programa se publicaba nueva información, fotos de los concursantes y elaboraban encuestas después de la actuación de los concursantes para conocer la valoración y opinión de la audiencia. Como ya se ha comentado, para todo ello elaboraron una estrategia en redes sociales: el uso de un hashtag propio para cada día y para gala. Esto permitió la interacción entre fans y el propio programa que con estas etiquetas #OTDirecto3E o #OTGala9 podía llegar a cientos de fans del concurso.

Imagen 5. La cuenta de *Operación Triunfo* en Twitter (OT_Oficial)



Fuente: Twitter

- **El asistente de voz**

Con la llegada de los dispositivos inteligentes de voz, *Operación Triunfo* 2020 estrenó el asistente de voz de la Academia de OT. Para ello, era necesario tener un dispositivo compatible con el asistente de Google. Esta herramienta permitía conocer las últimas novedades de la academia gracias a los boletines diarios que se publicaban. Además, aquí se emitía contenido exclusivo no emitido previamente. Con solo decir “OK Google, quiero hablar con la Academia de OT” se podía saber todo acerca de los concursantes. También crearon un quiz, con el que los interesados podían jugar a responder preguntas de la historia de OT. Los 50 mejores participaban en el sorteo de entradas para la gala final. Esto último, se tuvo que suprimir por la imposibilidad de asistir público a las galas tras el confinamiento.

- **El contenido multimedia en las galas semanales**

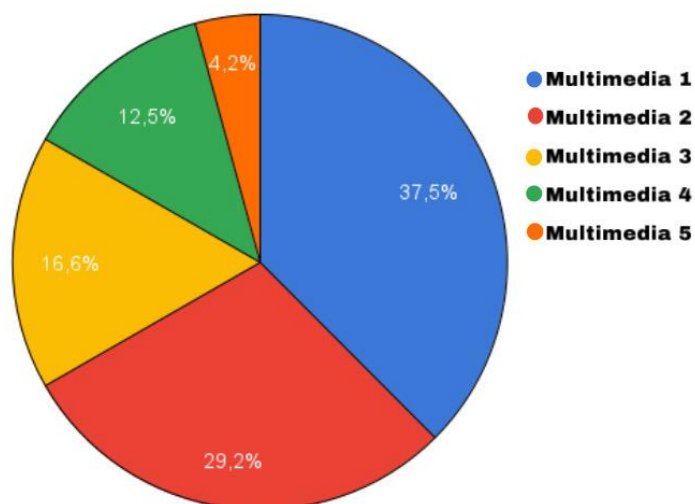
Las galas de OT están protagonizadas por las actuaciones de los concursantes, pero también hay tiempo para las entrevistas y los videos recopilatorios de la semana. Este

contenido multimedia sirve de conexión entre los temas a tratar, además, da cierto tiempo para la preparación tanto del escenario como de los concursantes. Todo esto tiene una intencionalidad, más allá de ocupar tiempo de emisión.

Para ello se analizará la gala 11 de cada edición para comparar que tipo de contenido se emitía en cada una de ellas. Se ha escogido esta gala por ser de las últimas, en la que quedaban pocos concursantes y sobraba tiempo, que había que rellenar con videos. Se planteó la posibilidad de hacer el análisis de la gala 7, que coincide con la mitad del concurso. Pero dado que en todas ellas los concursantes salieron de la academia para las firmas de discos, los vídeos de estos momentos ocupan casi la totalidad de la gala y no son interesantes para el análisis. Se dividirá en cinco categorías según el tipo de contenido multimedia que transmiten:

- **Multimedia 1** → vídeos que resumen la semana de preparación de los concursantes para la gala.
- **Multimedia 2** → vídeos informativos que sirven al espectador para entender el contexto o lo que ocurre a lo largo de la semana en la academia más allá del concurso musical.
- **Multimedia 3** → vídeos divertidos de los concursantes en su semana de trabajo
- **Multimedia 4** → vídeos emotivos y de momentos complicados para los concursantes
- **Multimedia 5** → resumen del concurso de los participantes

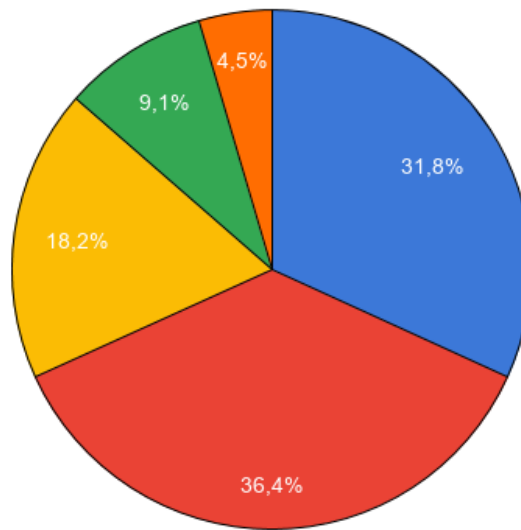
Gráfico 2. Multimedia en la Gala 11 de *Operación Triunfo* 2017



Fuente: elaboración propia

En esta primera gráfica se puede observar el tipo de contenido multimedia preparado para la gala 11 de *OT* 2017 en los 24 vídeos que se emitieron. El **37,5%** de los vídeos se dedicó a mostrar a los espectadores como los concursantes se preparaban los temas de la gala durante la semana. Esto servía para poner en contexto sobre la actuación y ver la evolución de cada uno de ellos. Lo habitual era preparar un vídeo por actuación y concursante, y en esta gala siguieron el mismo esquema. Le sigue muy de cerca, con un **29,2%**, los vídeos informativos donde se veían las visitas a la academia, las clases o momentos personales de los concursantes donde hablaban de ciertos que podían ser temas de interés para el espectador. Cabe destacar que el público que veía de manera habitual el directo, todos estos momentos ya los había visto, por lo que seleccionaban los fragmentos más importantes o donde había algo que destacar y promocionar. El **16,6%** de los vídeos estuvieron relacionados con los momentos de diversión de la academia, tanto en las clases con los profesores como en su convivencia habitual. El **12,5%** estuvo dedicado a las situaciones de estrés, momentos complicados o vídeos emotivos. Por último, tan solo el **4,2%** de los vídeos estuvieron dedicados al resumen del concurso de los triunfitos, en este caso, del expulsado de la semana.

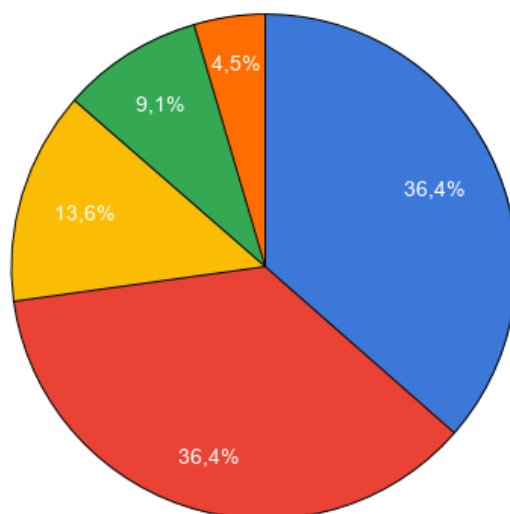
Gráfica 3. Multimedia en la gala 11 de *Operación Triunfo* 2018



Fuente: elaboración propia

A continuación, se observa la gráfica referente a la misma gala, pero de la edición de 2018. En este caso, fueron 22 los vídeos emitidos, dos menos que en OT 2017. La gran diferencia es que emitieron más vídeos informativos que de la preparación de los concursantes (**36,4% frente a un 31,8%**). También aumentó el porcentaje de vídeos divertidos (**18,2%**), lo que refleja que había un especial en interés en mostrar la cara más alegre de los concursantes y no tanto sus malos momentos. Disminuyó el porcentaje de vídeos emotivos o de momentos tristes, tan solo **el 9,1%** estuvo dedicado a estos temas. Por último, **el 4,5%** del contenido multimedia estuvo dedicado al resumen del paso por el concurso de uno de los triunfitos, de nuevo, fue el del expulsado. Este tipo de videos estaba presente en todas las galas.

Gráfica 4. Multimedia en la gala 11 de *Operación Triunfo* 2020



Fuente: elaboración propia

Por último, se observa la gráfica referente a OT 2020, la última edición en pantalla hasta la fecha. En este caso, también se emitieron 22 vídeos, en los que dieron la misma importancia a los de contenido informativo (**36,4%**) que a los de la preparación de la semana (**36,4%**), algo que refleja que para el programa estaban al mismo nivel de interés. Hay una bajada significativa respecto a los de temática de diversión, tan solo el **13,6%** estuvo dedicado a este contenido. Por otro lado, se repite el porcentaje respecto a los vídeos emotivos (**9,1%**) y resumen de los concursantes (**4,5%**).

Con estas gráficas, queda demostrado que las galas de *Operación Triunfo* siguen un patrón más o menos establecido, que puede variar ligeramente en función del contenido de la semana. Pero por lo general, hay una tendencia a repetir el mismo contenido en las tres ediciones. Además, también se refleja que al programa no le interesaba emitir los momentos de enfrentamiento o de tensión en la Academia, algo que es más que normal al tratarse de una convivencia diaria. Probablemente, la diferencia más evidente es el número de vídeos: en OT 2017, 24; y en las otras ediciones, 22.

7. CONCLUSIONES

En cuanto a las hipótesis planteadas cabe destacar que sí existen diferencias importantes en cuanto a las temáticas abordadas en cada una de las ediciones. La edición que más concienciada estaba con temas de interés social fue *OT* 2018. Este interés derivó en que el programa también apostase por emitir más contenido, llevar a más expertos y, en definitiva, aprovecharse de su influencia para hacer llegar un mensaje de que el programa estaba implicado con todas estas causas. Es cierto que en *OT* 2017 también se trataron ciertos temas, pero en general los concursantes no estaban tan interesados en ellos. *OT* 2020 tenía un referente claro en el que fijarse y, sin embargo, no supieron seguir con la emisión de ciertas charlas, a pesar de que sabían que existía cierto interés por parte de la audiencia en este contenido. No parece casual que la edición más implicada, fuese en la que más interés individual había y esto se reflejase en las galas. Al final, eran los propios concursantes los que buscaban que se hablase de ciertos temas, y después llegó el interés del programa por ello.

Todo este tratamiento de temas sociales les llevó a ser uno de los programas de referencia del público más joven, que empezó a mostrar mayor interés y a concienciarse más en algunas causas. *Operación Triunfo*, en definitiva, supo aprovecharse del altavoz que tenía en la cadena pública para tratar temas de los que no se solía hablar en TVE.

En lo referente a la segunda hipótesis planteada y a través del análisis de las audiencias de cada una de las ediciones, sí que se puede afirmar que *OT* 2017 tuvo más éxito que las posteriores. Fue la edición más vista, con clara diferencia, llegando a su pico de audiencia en la gala final con casi 4 millones de espectadores. Además, como se ha señalado en el análisis, fue la única edición en conseguir un disco de platino con uno de los álbumes recopilatorios. Tal es el éxito de sus concursantes que, en las siguientes ediciones, visitaron la Academia para aconsejar a los nuevos participantes y también actuaron en las galas. De hecho, el programa intentó en todo momento que no se comparase a las ediciones posteriores con la primera de esta nueva etapa, entendiendo que cada una era diferente.

Las audiencias reflejan que la menos vista de todas ellas, fue la última. Se podría diferenciar un mismo patrón para las dos etapas de OT en Televisión Española. En primer lugar, la más vistas, fueron las dos primeras de cada etapa (OT 1 y OT 2017). A su vez, las segundas ediciones, en este caso, OT 2 y OT 2018, también tuvieron éxito, pero muy lejos de sus anteriores. Para terminar, las terceras ediciones, las menos vistas (OT 3 y OT 2020). Después de estos programas TVE optó por decisiones similares: en el primer caso, la cadena vendió el formato a Telecinco; y en el segundo, no se prevé una nueva entrega a corto plazo.

En cuanto a la tercera y última hipótesis planteada, es cierto que los programas fueron introduciendo cambios, pero no fueron, ni mucho menos significativos. La dinámica continúa siendo la misma edición tras edición: los concursantes actuaban, había unos nominados y un expulsado; y así hasta llegar a la gran final donde uno de ellos se proclamaba el ganador del *talent show*. *Operación Triunfo* ha ido añadiendo al formato nuevos cambios, acordes a las necesidades del momento y mejorando el programa, pero la intención continuaba siendo la misma: formar a los concursantes para que fuesen grandes artistas tras salir de la Academia.

Gracias a OT hay más personas que se atreven a dar el paso y empezar en el mundo de la música; que el programa se ha encargado de mostrar una serie de valores importantes: el esfuerzo, la persistencia y la lucha por lo que uno desea. La presencia de este tipo de programas en las cadenas de televisión ha evidenciado la necesidad de hablar abiertamente y sin tapujos de ciertos temas.

Existe una banalización por parte de la audiencia sobre los programas de entretenimiento. Si estos son capaces de conectar socialmente con la audiencia, pueden sensibilizar de manera muy directa. No solo los programas informativos deberían tener cierto compromiso social, también los programas de entretenimiento. En este caso, se trata de un concurso de talentos, en el que lo importante es la música, pero en el que han sabido dar voz a otras cuestiones importantes.

8. BIBLIOGRAFÍA

Cáceres, M.D. (2002). *Operación Triunfo* o el restablecimiento del orden social. ZER: *Revista de Estudios de Comunicación*, 13

<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/6014/5696>

Cebrián, M. (2003). La nueva frontera de los *realities shows* y de las estrategias multimedia. *Palabra Clave*. Volumen (9).

<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/issue/view/40>

Claes, F. & Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, 111-132.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/245/205

Cortés, J. (2002). Cuando el espectáculo supera al medio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0 (78)

<https://www.redalyc.org/pdf/160/16007808.pdf>

Dafonte-Gómez, A. (2011). Evolución de los rasgos culturales del formato televisivo “*operación triunfo*” en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011). *Revista de Comunicación De La SEECI*, (25), 43-67.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2011.25.43-67>

Gordillo, I. (2010). Del "Responda otra vez" al "Estás nominado". Evolución y modelos de los concursos televisivos en España. *Trípodos*, 27, 75-84.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16224/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guerrero, E. (2010). El entretenimiento en la televisión española: historia, industria y mercado. Deusto.

Guerrero, E., & Diego, P. (2020). La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010): el auge del *talent show*. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(2), 597-609. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67935>

Savini, P. (2016). Recordando *Operación Triunfo*: Un reality show de música latina en la era de los shows de talentos. *VIEW Journal of European Television History and Culture* <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2016.jethc100>

Scolari, C.A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto.

Sequera, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (22), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832253021>

Verdú, Y. (2009). Sesgo y encuadre en las noticias de televisión. Mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9”. Tesis. Servei de Publicacions Universitat de València

Webgrafía

Barlovento Comunicación. (s.f.). Todas las publicaciones. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://www.barloventocomunicacion.es/todas-las-publicaciones/>

Canal oficial de YouTube de *Operación Triunfo*:
<https://www.youtube.com/channel/UCc1sAhdaLjfJi11X1awO-yg>

El País (28 de enero de 2003). Casi ocho millones de espectadores siguieron la gala final de ‘*Operación Triunfo*’. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2003/01/28/actualidad/1043740130_850215.html

Fórmula TV (6 de febrero de 2018). ‘OT 2017’ cierra edición con una buena media del 19,7% de share. Recuperado de <https://www.formulatv.com/noticias/76557/ot-2017-balance-cierra-edicion-buen-19/>

Gómez, A. (20 de diciembre de 2018). ‘OT 2018’, muy a la sombra de su anterior edición...¿qué factores han influido para que esto ocurra? Recuperado de: https://los40.com/los40/2018/12/20/musica/1545297120_356246.html

La Vanguardia (15 de febrero de 2011). Telecinco fulmina ‘Operación Triunfo’.

Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/television/20110215/54115205197/telecinco-fulmina-operacion-triunfo.html>

Llanos, H. (9 de enero de 2018). ¿En qué se parecen OT 2001 y OT 2017? Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2018/01/08/television/1515428672_774117.html

Puelles, M. (6 de febrero de 2018). Récord de audiencia en la final de ‘OT 2017’, la edición que ha logrado revivir la esencia del talent. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/television/20180206/44583014265/audiencia-ot-2017-final-amaia-ganadora.html>

RTVE (31 de mayo de 2017). OT regresa a La 1 de TVE: guía rápida para fans y aspirantes. Recuperado de <https://www.rtve.es/television/20170531/ot-regresa-rtve-guia-rapida-para-fans-aspirantes/1557181.shtml>

RTVE (14 de septiembre de 2018). Minuto a minuto de la presentación de OT 2018. Recuperado de <https://www.rtve.es/television/20180914/minuto-minuto-presentacion-ot-2018/1798023.shtml>

RTVE (10 de enero de 2020). Recibe boletines diarios de la Academia de OT a través de la nueva acción de voz y envía preguntas a ‘El Chat’. Recuperado de <https://www.rtve.es/television/20200110/ya-puedes-comunicarte-ot-como-mandas-notas-voz-tus-amigos/1995268.shtml>

Vertele (24 de octubre de 2017). Operación Triunfo vuelve con éxito y gana el choque de trenes a LQSA. Recuperado de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/audiencias-lunes23octubre-ot-2017-estreno-la1-tve-lqsa-telecinco_1_7478219.html